

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
KEPUASAN PENGGUNA HOTSPOT (WIFI)**
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas
Sumatera Utara)

Oleh:
Dra. Roslinda Sagala, M.Si

ABSTRACT

Roslinda Sagala, The purpose of this study to analyze the effect of signal coverage hotspot (wifi), ease of access hotspots (wifi), access speed hotspot (wifi), and the comfort of hotspot access (wifi) and simultaneous partial effect on the level of user satisfaction. To determine whether the most influential factor / dominant on the level of user satisfaction hotspot (wifi) in the Faculty of Economics, Catholic University of St. Thomas SU. The benefits of this study, those authors. Comparing theories - theories that have been explored for this through research conducted, as well as develop analytical and critical thinking skills to the problems that exist, For private university. As input and consideration for Private Higher Education to develop the quality of education as an institution of higher education with the needs and desires of students. Total sample of 45 respondents, the method of collecting data through questioner and documentation, methods of data analysis by factor analysis.

The results showed that: Coverage hotspot signal (wifi). These variables have a dominant influence on the level of user satisfaction hotspot (wifi) in the Faculty of Economics of St. Thomas Catholic University of North Sumatra. Ease of access hotspots (wifi) proved to be the dominant influence on the level of user satisfaction hotspot (wifi) in the Faculty of Economics of St. Thomas Catholic University of North Sumatra. Students are quite satisfied with the speed of hotspot access (wifi). These variables proved the dominant influence on the level of user satisfaction hotspot (wifi) within the Faculty of Economics, Catholic University of St. Thomas North Sumatra. Influence comfort hotspot access (wifi) on the level of user satisfaction hotspot (wifi). Based on the data that has been processed and analyzed, it can be concluded that the comfort of the hotspot access (wifi) has dominant influence on the level of user satisfaction hotspot (wifi) Variable comfort hotspot access (wifi) positive effect on the level of user satisfaction hotspot (wifi). Thus increasing the speed of hotspot access (wifi) will be followed by increased user satisfaction.

Based on the research results Party IT Santo Thomas Catholic University of North Sumatra should maintain speed hostpot access (wifi). Researchers further should expand the scope of survoey respondents, not only at the Faculty of Economics, Catholic University of St. Thomas North Sumatra, but it could be in the Faculty - other faculties. Researchers should be able to further expand variables - variables examined, because it is possible there are many factors - other factors that could affect user satisfaction hotspot (wifi).

Keywords: *Signal coverage, ease of access, access speed, comfort access point, user satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan Indonesia dewasa ini berkembang dengan sangat baik. Hal itu tergambar dari semakin tingginya minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan itu menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sadar bahwa pendidikan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan kemampuan dan kompetensi dalam rangka menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Persaingan yang dihadapi manusia Indonesia saat ini tidak hanya menghadapi sesama manusia Indonesia sendiri melainkan juga dengan manusia dari negara- negara lain.

Untuk itulah demi melayani kebutuhan pendidikan masyarakat Indonesia yang menghendaki adanya fasilitas yang memadai dan berkualitas di lembaga pendidikan, maka sudah menjadi kewajiban bagi lembaga pendidikan untuk dapat memenuhi apa yang

menjadi kehendak dari masyarakat tersebut. Fasilitas yang harus dipenuhi dan ditingkatkan tidak hanya dari segi tenaga pengajar dan karyawannya saja akan tetapi juga meliputi sarana dan prasarana penunjang berlangsungnya kegiatan belajar mengajar (KBM). Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik merupakan hal yang sangat penting dan vital, sebab akan berpengaruh langsung terhadap kualitas lulusan yang dihasilkan oleh suatu lembaga pendidikan. Sebab walaupun sumber daya manusia pendukungnya sudah memiliki kualitas yang mumpuni, namun tanpa disertai dengan sarana belajar yang baik, proses belajar mengajar akan terhambat dikarenakan mahasiswa kesulitan untuk melakukan riset atau pengkajian serta mempraktekkan apa yang telah diperolehnya di kelas.

Salah satu fasilitas yang sangat penting untuk disediakan oleh lembaga pendidikan di era modern dan global ini adalah akses internet. Akses internet sangat penting artinya bagi mahasiswa, sebab internet ibarat seperti jendela, dari jendela itulah mahasiswa dapat melihat seperti apa majunya ilmu pengetahuan di luar sana. Mahasiswa dapat mencari referensi tentang studi mata kuliah yang saat ini sedang dijalaninya. Referensi itu akan sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menambah tingkat kedalaman dari ilmu yang didapatnya dari dosen serta dari buku-buku pendamping yang sudah ada.

Akses internet bisa dilakukan melalui apa saja dan di mana saja. Jika dulu internet hanya bisa diakses lewat komputer saja, maka saat ini akses internet sudah bisa dilakukan dengan berbagai perangkat seperti laptop, netbook, tablet, PDA, dan smartphone. Harga perangkat-perangkat tersebut juga semakin murah dan terjangkau bagi mayoritas masyarakat Indonesia dengan tersedianya berbagai pilihan merek dan fitur yang bisa dipilih. Semuanya disertai dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

Fasilitas hotspot bukan lagi fenomena langka karena mudah ditemui seiring teknologi yang semakin terjangkau. Makna dari istilah tersebut ialah suatu lokasi titik akses yang mempermudah pengguna disekitarnya untuk terhubung dan mengakses internet. Hotspot memakai teknologi Wireless LAN/wifi dengan kecepatan akses 11 Mbps (IEEE 802.11 b) dan 54 Mbps (IEEE 802.11 g) dalam radius 100 meter atau lebih. Lokasi hotspot tidak hanya di kafe atau tempat komersil, namun sudah mewabah hingga ke gedung pemerintahan, sekolah hingga kampus.

Menikmati fasilitas hotspot tidak hanya sebatas laptop saja karena penerapan teknologi wifi pada perangkat smartphone dan tablet memungkinkan pengguna untuk terhubung ke jaringan. Beberapa lokasi hotspot memberi akses bebas kepada setiap pengguna, namun ada juga yang mengunci dengan password agar tidak bisa digunakan oleh orang lain sesuka hati dan tidak terkendali.

Perbedaan hotspot dan wifi tampak jelas dari defisini makna istilah. [Hotspot](#) bukan hanya lokasi akses internet semata, namun dimanfaatkan sebagai alat komunikasi online warga perkotaan untuk saling bertukar informasi, jajak pendapat, berkirim email hingga media telepon gratis yang memanfaatkan teknologi VoIP.

Selama ini banyak orang salah mengartikan wifi dan menganggapnya sama seperti hotspot. Padahal wifi kepanjangan dari 'Wireless Fidelity' yang merupakan teknologi gabungan antara beragam kelompok industri untuk mempersatukan perangkat dalam jaringan yang sama meski berbeda merek atau vendor.

Teknologi ini merupakan perkembangan dari WLAN (Wireless Local Area Networks) yang memakai spesifikasi IEEE 802.11. Pada awal pembuatan hanya untuk pemakaian perangkat nirkabel dan jaringan area lokal (LAN), namun lebih tergolong sukses untuk keperluan akses internet. Perkembangan jaman yang semakin canggih turut mempengaruhi luas cakupan dan kecepatan transfer data. Perbedaan hotspot dan wifi bisa ditarik kesimpulan bahwa wifi merupakan perangkat atau penemuan teknologi.

Salah satu lembaga pendidikan yang sudah lama menyediakan akses internet bagi peserta didiknya adalah Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara (Unika Santo

Thomas SU). Unika Santo Thomas SU sadar dan tanggap dalam merespon pentingnya keberadaan akses internet bagi mahasiswanya. Oleh sebab itu Unika Santo Thomas SU menyediakan fasilitas internet gratis bagi mahasiswa di banyak lokasi di lingkungan kampus. Selain koneksi internet via kabel (LAN), Unika Santo Thomas SU juga menyediakan akses internet melalui jaringan *hotspot (wifi)*. Jaringan *hotspot (wifi)* ini meliputi suatu area tertentu di mana mahasiswa bisa mengakses internet via *wireless* (tanpa kabel) yakni melalui perangkat laptop dan netbook. Karena Unika Santo Thomas SU telah lama mengadakan fasilitas ini kepada mahasiswa, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana respon, tanggapan, dan penilaian kepuasan mereka terhadap layanan *hotspot (wifi)* yang ada saat ini khususnya di dalam lingkup Fakultas Ekonomi tempat peneliti melakukan studi. Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna *hotspot (wifi)* yaitu: cakupan sinyal, kemudahan akses, kecepatan akses, dan kenyamanan tempat terhadap tingkat kepuasan pengguna *hotspot (wifi)*. Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dirumuskan : Bagaimana pengaruh faktor cakupan sinyal, kemudahan akses, kecepatan akses, dan kenyamanan tempat terhadap tingkat kepuasan pengguna *hotspot (wifi)* di Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara ?

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini perlu diketahui beberapa definisi pemasaran. Menurut Kotler (2002 : 9), pemasaran didefinisikan sebagai berikut : “ Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Dari definisi tersebut, proses sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk baik barang maupun jasa. Pada akhirnya peran pemasaran berusaha untuk menawarkan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Definisi lain “ Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *price*, promosi, dan distribusi (ide, produk, maupun jasa) sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus” (*American Marketing Association / AMA* dalam Fredy Rangkuti, 2002).

Hal tersebut serupa dengan definisi pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000 : 4) yaitu :“ Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara - cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena

dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006; 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Kotler (2002), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Lupiyoadi (2006; 70), elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata "jasa" (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (1996)(dikutip dalam Lupiyoadi,2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

"Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health" (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas, Kotler (1994) (dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

"Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya".

Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan

paradigma IHIP: *Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability* (Lovelock & Gummesson, 2004) (dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 22).

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.
2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).
3. *Inseparability*. Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.
4. *Perishability*. Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin (1996)(dikutip dalam Lupiyoadi, 2006; 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Jadi berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaannya.

Pengertian pelayanan

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbedaan utama antara perusahaan penghasil produk berupa barang dengan perusahaan penghasil jasa adalah pada pemasarannya, dimana jasa lebih dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang optimal dari layanan konsumennya. Konsumen dapat memiliki penilaian yang sangat subjektif terhadap suatu jasa karena mereka merasakan suatu standar kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh pada kualitas yang hendak diraih.

Menurut Lewis dan Booms(dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2005; 121), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif/buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Layanan Jasa

Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Kotler, 2000; 52). Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability* sehingga kinerjanya kerap tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan syarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi jasa.(Tjiptono, Chandra, dan Anastasia, 2004; 257).

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985)(dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2005; 132-133) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas (*reliability*), meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi (*competency*), yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personal dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.
4. Akses (*access*), yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya telepon, surat, *e-mail*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank* dan lain-lain.)
6. Komunikasi (*communication*), artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa / layanan yang ditawarkan.
7. Kredibilitas (*credibility*), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan and merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu

- bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
 5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dengan kondisi bisnis yang sangat kompetitif sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang tinggi dengan differensiasi produk dan jasa yang begitu beragam, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak perusahaan jasa yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya keras menciptakan suatu strategi yang dapat memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2003:101) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan untuk merasakan puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan akhir pelanggan terhadap pembelian bergantung pada produk itu secara nyata memenuhi harapan dan memberikan manfaat yang didambakan. Inilah sebabnya mengapa pelayanan pelanggan terutama yang terjadi setelah penjualan, seperti pengiriman, instalasi, petunjuk operasi, dan reparasi – seringkali penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun perlunya upaya penyampaian nilai lebih, dan menjaga pelanggan tetap puas dalam waktu panjang dapat menambah biaya pemasaran, akan tetapi dengan mengembangkan hubungan jangka panjang juga berubah menjadi laba yang lebih tinggi.

Menurut Kristianto (2011:30), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Menurut Ratminto dan Winarsih, (2006:177), "kepuasan artinya seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan anggotanya". Menurut Gaspersz (2003:34), "kepuasan pelanggan didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi".

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan para pelanggan melalui produk yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan persepsi pelanggan atas produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan, sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan.

Kegiatan penjualan terdiri dari variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk, dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan). Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel-variabel pelayanan

pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang. Selanjutnya variabel-variabel nilai perusahaan dibagi atas dua macam, yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri serta nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakannya sehari-hari.

Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang akan dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen. Harapan konsumen ditentukan oleh informasi yang diterima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, serta komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Harapan konsumen akan semakin berkembang seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak informasi yang diterima dan semakin bertambah pengalaman konsumen pada akhirnya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya serta kemudahan mendapatkan produk (Handi, 2003: 22-23). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan pelanggan, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor - faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat (Rangkuti, 2006: 30).

Menurut Lupiyoadi (2001: 58) faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah bauran pemasaran yang terdiri dari:

- a. Product (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- b. Price (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.
- c. Place (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran promosi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
- d. Promotion (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).
- e. People (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi, dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
- f. Process (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktifitas dan hal - hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Customer Service (Layanan Konsumen) yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan pada produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Pelanggan yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia untuk

menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan di antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai di dalam dirinya. Pelanggan yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokan dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

Para pemasar haruslah menyadari terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan pelanggan untuk mengatasi ketidakpuasan. Pelanggan memiliki pilihan antara melakukan tindakan atau tidak melakukan tindakan. Tindakan bersama tersebut mengeluh kepada perusahaan, mendatangi pengacara, mengeluh kepada kelompok-kelompok lain yang mungkin dapat mengurangi ketidakpuasan. Atau pembeli dapat menghentikan pembelian terhadap produk tersebut, yaitu memanfaatkan hak untuk keluar. Alternatif lain adalah pelanggan mungkin memilih menggunakan hak suara. Apapun yang dilakukannya, penjual kehilangan sesuatu akibat telah melakukan pekerjaan yang buruk dalam memuaskan pelanggan.

PT. Telekomunikasi Indonesia

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

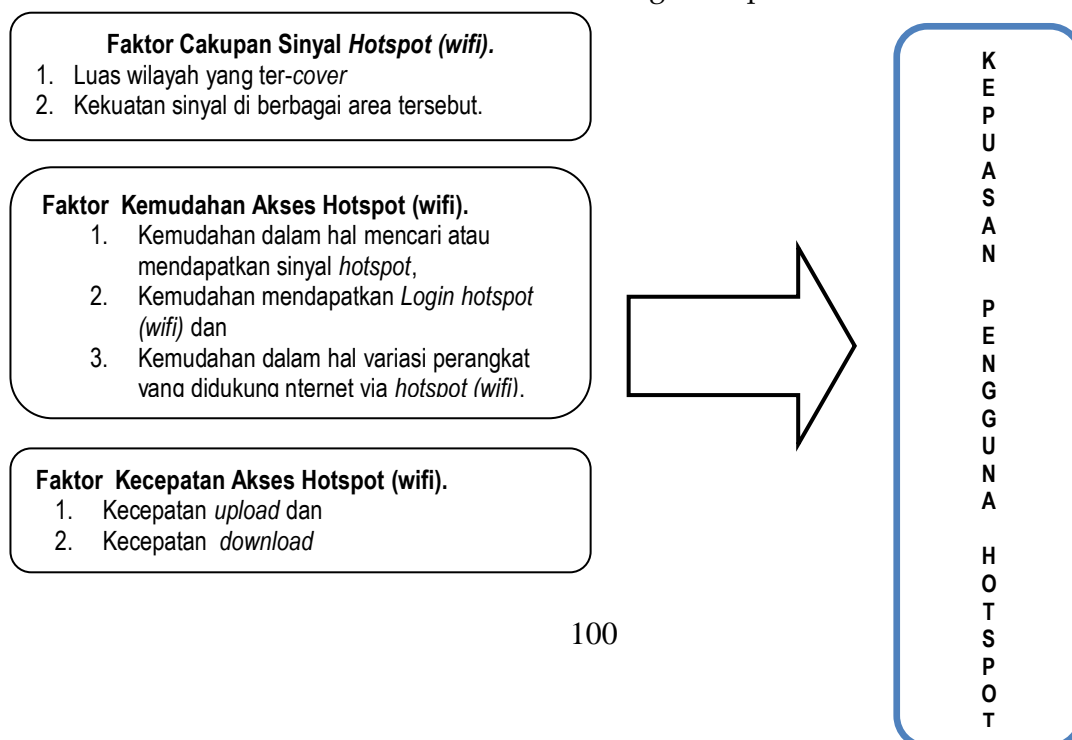
Telkom merupakan salah satu BUMN lama yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (51,10%), dan 48,89% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Visi dari PT Telkom adalah to become a leading Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Service (TIMES) player in the region. Sedangkan untuk misi PT Telkom sendiri yaitu to provide time services with excellent quality and competitive price and to be the role model as the best managed Indonesian corporation.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Faktor Kenyamanan Tempat Akses Hotspot (wifi)

1. Ketersediaan sarana
2. Ketersediaan prasarana

Sumber : Dikembangkan dari Operasional Variabel

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna *hotspot* (wifi) pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair et al. (1998, p. 637) menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 9 parameter yang berupa item-item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil adalah sebesar $9 * 5 = 45$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan :

1. Wawancara (*Interview*) yang dilakukan kepada pihak-pihak yang berhak memberikan informasi atau data yang relevan.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) yang diberikan kepada mahasiswa yang menggunakan fasilitas *hotspot* (wifi) di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU yang menjadi responden dalam penelitian.
3. Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data berupa dokumen-dokumen yang relevan.

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

- a. Cakupan Sinyal *Hotspot* (wifi). Cakupan sinyal hotspot menggambarkan seberapa luas area atau lokasi yang terjangkau oleh jaringan *hotspot* (wifi). Indikatornya adalah luas wilayah yang ter-cover dan kekuatan sinyal di berbagai area tersebut.
- b. Kemudahan Akses *Hotspot* (wifi). Kemudahan akses internet menggambarkan sejauh mana pengguna dimudahkan dalam mengakses layanan *hotspot* (wifi). Indikatornya meliputi kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal *hotspot*, *login hotspot* (wifi) dan kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung untuk bisa digunakan mengakses internet via *hotspot* (wifi).
- c. Kecepatan Akses *Hotspot* (wifi). Kecepatan akses jaringan *hotspot* (wifi) dalam mengakses internet sangat penting untuk menggambarkan kemampuan dari suatu layanan *hotspot* (wifi). Indikator kecepatan akses internet meliputi kecepatan *upload* dan *download*. Semakin cepat maka semakin baik.
- d. Kenyamanan Tempat Akses *Hotspot* (wifi). Kenyamanan tempat Akses *hotspot* (wifi) ini indikatornya meliputi ketersediannya sarana dan prasarana yang mendukung kenyamanan pengguna seperti tersedianya kursi, meja, kafetaria, dan sebagainya.
- e. Kepuasan Pengguna *Hotspot* (wifi). Kepuasan pengguna menggambarkan sejauh mana pengguna merasa terpuaskan dalam menggunakan fasilitas *hotspot* (wifi) yang disediakan oleh Unika Santo Thomas SU berdasarkan faktor-faktor dependen sebelumnya yaitu cakupan sinyal *hotspot* (wifi), kemudahan akses, kecepatan akses, dan kenyamanan tempat akses.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis faktor. Secara matematis, analisis faktor menyerupai regresi ganda, dimana setiap variabel direpresentasikan sebagai kombinasi linier dari faktor-faktor yang diperoleh dari hasil pengolahan data (Santoso, 2000). Masing-masing faktor dapat diekspresikan dengan persamaan sebagai berikut :

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + W_{i4}X_4 \dots + W_{ik}X_k$$

Dimana, F_1 adalah faktor, W_i adalah bobot variabel terhadap faktor, X adalah variabel, k adalah jumlah variabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis KMO and Bartlett's Test

Dari hasil output SPSS versi 17 untuk 9 pertanyaan yang dijawab oleh 45 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	721,425
	df	231
	Sig.	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel di atas menunjukkan nilai KMO and Bartlett's Test terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) adalah 0,858 di atas 0,50, dengan signifikansi 0,000, maka variabel dan sampel sudah layak dianalisis lebih lanjut. Dilihat dari angka Chi-Square 721,425 artinya ke-9 variabel faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Hotspot(WIFI), dapat diterima pada tingkat signifikansi 0 persen.

Anti Image Correlation

Tiap variabel dianalisis untuk mengetahui mana yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan. Pada tabel Anti Image Matrices, di bagian Anti Image Correlation terlihat sejumlah angka yang membentuk diagonal yang menandakan besar Measure of Sampling Adequacy (MSA) masing-masing variabel, seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 2. Anti-image Matrices

	Variabel	V1	V2	V3	V4	V5	V6
Anti-image Covariance	V1	0,205	0,023	-0,008	0,053	-0,019	-0,003
	V2	0,023	0,150	0,019	0,032	-0,039	-0,070
	V3	-0,008	0,019	0,124	-0,011	-0,037	0,046
	V4	0,053	0,032	-0,011	0,313	0,000	0,015
	V5	-0,019	-0,039	-0,037	0,000	0,282	0,015
	V6	-0,003	-0,070	0,046	0,015	0,015	0,202
	V7	-0,059	0,069	-0,023	0,003	-0,068	-0,062
	V8	-0,015	-0,036	-0,049	-0,086	0,066	-0,025
	V9	0,043	0,015	0,039	0,023	0,015	0,039
Anti-image Correlation	V1	0,916(a)	0,129	-0,049	0,211	-0,081	-0,015
	V2	0,129	0,818(a)	0,138	0,150	-0,187	-0,401
	V3	-0,049	0,138	0,873(a)	-0,053	-0,197	0,294
	V4	0,211	0,150	-0,053	0,843(a)	-0,002	0,059
	V5	-0,081	-0,187	-0,197	-0,002	0,942(a)	0,062
	V6	-0,015	-0,401	0,294	0,059	0,062	0,826(a)
	V7	-0,311	0,423	-0,157	0,011	-0,303	-0,329
	V8	-0,079	-0,211	-0,320	-0,353	0,287	-0,129
	V9	0,195	0,079	0,224	0,084	0,059	0,177

Anti-image Matrices (Lanjutan)

Variabel	V7	V8	V9
V1	-0,059	-0,015	0,043
V2	0,069	-0,036	0,015
V3	-0,023	-0,049	0,039

V4	0,003	-0,086	0,023
V5	-0,068	0,066	0,015
V6	-0,062	-0,025	0,039
V7	0,178	0,018	-0,073
V8	0,018	0,190	0,015
V9	-0,073	0,015	0,241
V1	-0,311	-0,079	0,195
V2	0,423	-0,211	0,079
V3	-0,157	-0,320	0,224
V4	0,011	-0,353	0,084
V5	-0,303	0,287	0,059
V6	-0,329	-0,129	0,177
V7	0,782(a)	0,098	-0,353
V8	0,098	0,826(a)	0,071
V9	-0,353	0,071	0,873(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan dari 9 variabel , kemudian dianalisis pada *anti image correlation* menunjukkan kriteria MSA di atas 0,5 yang berarti variabel masih bisa diprediksi untuk dianalisis lebih lanjut. Dari hasil pengujian tersebut diketahui bahwa semua variabel mempunyai korelasi cukup tinggi dengan variabel lain, sehingga analisis layak untuk dilanjutkan dengan mengikutkan 9 variabel yang mempengaruhi pengukuran faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *Hotspot(WIFI)*.

Communitaties

Communalities pada dasarnya adalah jumlah varians (bisa dalam persentase) dari suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Semua variabel dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dengan ketentuan semakin besar *communalities* maka semakin erat hubungan variabel yang bersangkutan dengan faktor yang terbentuk. Hasil *communalities* yang diperoleh pada tabel berikut :

Tabel 3. *Cummunalities*

Faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna <i>Hotspot(WIFI)</i>	Initial	Extraction
Faktor Cakupan Sinyal <i>Hotspot (wifi)</i>		
1.Luas wilayah yang ter-cover	1,000	0,816
2.Kekuatan sinyal di berbagai area	1,000	0,744
Faktor Kemudahan Akses <i>Hotspot (wifi)</i>		
1. Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal <i>hotspot</i>	1,000	0,777
2. Kemudahan mendapatkan <i>Login hotspot (wifi)</i>	1,000	0,709
3..Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via <i>hotspot (wifi)</i>	1,000	0,654
Faktor Kecepatan Akses <i>Hotspot (wifi)</i>		
1. Kecepatan <i>upload</i>	1,000	0,722
2.Kecepatan <i>download</i>	1,000	0,714
Faktor Kenyamanan Tempat Akses <i>Hotspot (wifi)</i>		
1.Ketersedian sarana	1,000	0,674
2.Ketersedian prasarana	1,000	0,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Arti *communalities* sebagai berikut:

1. Variabel luas wilayah yang ter-cover (V_1), angka 0,816 artinya luas wilayah yang ter-cover dapat menjelaskan 81,6 % varians yang terbentuk.
2. Variabel Kekuatan sinyal di berbagai area (V_2) angka 0,744 artinya Kekuatan sinyal di berbagai area dapat menjelaskan 74,4 % varians yang terbentuk .
3. Variabel Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal *hotspot* (V_3) angka 0,777 artinya Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal *hotspot* dapat menjelaskan 77,7 % varians yang terbentuk .
4. Variabel Kemudahan mendapatkan *Login hotspot* (V_4) angka 0,709 artinya Kemudahan mendapatkan *Login hotspot* dapat menjelaskan 70,9 % varians yang terbentuk .
5. Variabel Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via *hotspot* (V_5) angka 0,654 artinya Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via *hotspot* dapat menjelaskan 65,4 % varians yang terbentuk .
6. Variabel Kecepatan *upload* (V_6) angka 0,722 artinya Kecepatan *upload* dapat menjelaskan 72,2 % varians yang terbentuk .
7. Variabel Kecepatan *download* (V_7) angka 0,714 artinya Kecepatan *download* dapat menjelaskan 71,4 % varians yang terbentuk .
8. Variabel Ketersediaan sarana (V_8) angka 0,674 artinya Ketersediaan sarana dapat menjelaskan 67,4 % varians yang terbentuk .
9. Variabel Kecepatan *download* (V_7) angka 0,829 artinya Kecepatan *download* dapat menjelaskan 82,9 % varians yang terbentuk .

Component Matrix

Factor loading yaitu besarnya korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 dan faktor 4. Penentuan variabel yang masing-masing faktor dilakukan dengan membandingkan besaran korelasi setiap baris. Angka korelasi dibawah 0,50 menunjukkan indikasi korelasi yang lemah sedangkan di atas 0,50 berindikasi kuat korelasinya. *Component matrix* disajikan pada berikut :

Tabel 4. *Component Matrix*

Faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna <i>Hotspot(WIFI)</i>	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Faktor Cakupan Sinyal <i>Hotspot (wifi)</i>				
1.Luas wilayah yang ter-cover	0,819	0,228	0,077	-0,004
2.Kekuatan sinyal di berbagai area	0,700	-0,566	-0,024	0,072
Faktor Kemudahan Akses <i>Hotspot (wifi)</i>				
1. Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal <i>hotspot</i>	0,759	0,372	0,068	-0,204
2. Kemudahan mendapatkan <i>Login hotspot (wifi)</i>	0,687	-0,388	-0,166	-0,246
3..Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via <i>hotspot (wifi)</i>	0,697	0,361	-0,115	-0,384
Faktor Kecepatan Akses <i>Hotspot (wifi)</i>				
1. Kecepatan <i>upload</i>	0,630	0,032	0,231	0,461
2.Kecepatan <i>download</i>	0,781	-0,243	-0,139	-0,270
Faktor Kenyamanan Tempat Akses <i>Hotspot (wifi)</i>				
1.Ketersediaan sarana	0,723	-0,065	0,289	0,139
2.Ketersediaan prasarana	0,739	0,210	-0,301	-0,165

Extraction Method: Principal Component Analysis.a 4 components extracted.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel di atas, uraian arti *component matrix* sebagai berikut:

1. Variabel Luas wilayah yang ter-cover (V_1) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,819, maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
2. Variabel Kekuatan sinyal di berbagai area (V_2) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,700 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
3. Variabel Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal *hotspot* (V_3) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,759 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
4. Variabel Kemudahan mendapatkan *Login hotspot (wifi)* (V_4) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,687 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
5. Variabel Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via *hotspot (wifi)* (V_5) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,697 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
6. Variabel Kecepatan *upload* (V_6) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,630 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
7. Variabel Kecepatan *download* (V_7) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,781 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
8. Variabel Ketersediaan sarana (V_8) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,723 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
9. Variabel Ketersediaan prasarana (V_9) berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,739 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.

Rotated Component Matrix

Dari 9 variabel telah terbentuk, namun perlu dilakukan rotasi untuk memperjelas variabel-variabel mana yang masuk ke dalam tiap-tiap faktor. Ada kemungkinan faktor *loading* yang berubah setelah mengalami rotasi menjadi lebih kecil atau lebih besar.

Tabel 5. *Rotated Component Matrix*

Faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna <i>Hotspot(WIFI)</i>	<i>Component</i>			
	1	2	3	4
Faktor Cakupan Sinyal <i>Hotspot (wifi)</i>				
1.Luas wilayah yang ter-cover	0,551	0,401	0,204	0,363
2.Kekuatan sinyal di berbagai area	0,008	0,325	0,780	0,318
Faktor Kemudahan Akses Hotspot (wifi)				
1. Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal <i>hotspot</i>	0,151	0,130	0,302	0,752
2. Kemudahan mendapatkan <i>Login hotspot (wifi)</i>	0,712	0,450	0,116	0,195
3..Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via <i>hotspot (wifi)</i>	0,315	0,177	0,751	0,128
Faktor Kecepatan Akses Hotspot (wifi)				
1. Kecepatan <i>upload</i>	0,821	0,246	0,185	0,488
2.Kecepatan <i>download</i>	0,118	0,275	0,603	0,405
Faktor Kenyamanan Tempat Akses <i>Hotspot (wifi)</i>				
1.Ketersediaan sarana	0,434	0,634	0,215	0,133
2.Ketersediaan prasarana	0,045	0,567	0,107	0,574

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 10 iterations.

Hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Luas wilayah yang ter-cover (V_1) berkorelasi dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,819, setelah rotasi menjadi 0,551, maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
2. Variabel Kekuatan sinyal di berbagai area (V_2) berkorelasi dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,700, setelah rotasi menjadi 0,780 maka dikelompokkan menjadi faktor 3.
3. Variabel Kemudahan dalam hal mencari atau mendapatkan sinyal *hotspot* (V_3) berkorelasi dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,759, setelah rotasi menjadi 0,752 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
4. Variabel Kemudahan mendapatkan *Login hotspot (wifi)* (V_4) berkorelasi dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,687, setelah rotasi menjadi 0,752 maka dikelompokkan menjadi faktor 1.
5. Variabel Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via *hotspot (wifi)* (V_5) berkorelasi dengan faktor 1 sebelum rotasi 0,697 setelah rotasi menjadi 0,751 maka dikelompokkan menjadi faktor 3. Demikian juga penjelasan berikutnya sampai faktor yang ke -9.

Component Transformation Matrix

Tabel 6. Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	0,534	0,320	0,491	0,451
2	0,393	0,593	-0,796	0,114
3	-0,302	0,451	0,848	-0,369
4	-0,521	0,091	-0,268	0,805

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 yang berada di atas angka 0,50 (0,534). Untuk *component* 2 angka di atas 0,50 (0,593). Untuk *component* 3 angka di atas 0,50 (0,848). Untuk *component* 4 angka di atas 0,50 (0,805). Hal ini yang menunjukkan bahwa ke 4 faktor (*component*) yang terbentuk sudah tepat, karena mempunyai korelasi tinggi.

Faktor yang dominan penentu tingkat kepuasan pengguna *Hotspot(WIFI)*

Berdasarkan tabel berikut, dapat diringkaskan faktor-faktor yang dominan Sebagai Penentu tingkat kepuasan pengguna *Hotspot(WIFI)* seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Faktor - faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *Hotspot(WIFI)*

Atribut	Korelasi (R)	Faktor	Keterangan
V_6	0,821	1	Kecepatan <i>upload</i>
V_4	0,712	1	Kemudahan mendapatkan <i>Login hotspot (wifi)</i>
V_1	0,551	1	Luas wilayah yang ter-cover
V_8	0,634	2	Ketersediaan sarana
V_2	0,780	3	Kekuatan sinyal di berbagai area (V_2)
V_5	0,751	3	Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via <i>hotspot (wifi)</i>
V_7	0,603	3	Kecepatan <i>download</i>
V_3	0,752	4	Kemudahan mencari/mendapatkan sinyal <i>hotspot</i>
V_9	0,574	4	Ketersediaan prasarana

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari ke-9 faktor yang dominan sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *Hotspot(WIFI)* dari Faktor 1 : Kecepatan *upload* , Kemudahan mendapatkan *Login hotspot (wifi)* dan Luas wilayah yang ter-cover ; Faktor 2 : Ketersediaan sarana ; Faktor 3 : Kekuatan sinyal di berbagai area , Kemudahan dalam hal variasi perangkat yang didukung internet via *hotspot (wifi)* dan Kecepatan *download* ; Faktor 4 ; Kemudahan mencari/mendapatkan sinyal *hotspot* dan Ketersediaan prasarana.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis deskriptif dan hasil analisis faktor yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh cakupan sinyal hotspot (wifi) terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Setelah dilakukan analisis data, maka ternyata cakupan sinyal hotspot (wifi) ini memiliki pengaruh yang dominan terhadap tingkat pengguna hotspot (wifi) di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sunatera Utara.
2. Pengaruh kemudahan akses hotspot (wifi) terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses hotspot (wifi) mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi).
3. Pengaruh kecepatan akses hotspot (wifi) terhadap tingkat kepuasan pengguna Semakin cepat semakin baik. Hal itu juga berlaku pada kecepatan akses hotspot (wifi). Kemampuan jaringan hotspot (wifi) yang mampu membuka website, mendownload dan mengupload file diinternet dengan yang cepat akan membuat penggunanya dalam hal ini adalah mahasiswa menjadi terpuaskan. Mereka bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan di internet secara cepat tentu akan menjadi nilai tambah bagi hotspot (wifi) itu sendiri. Jaringan hotspot (wifi) seperti itulah yang akan dipilih oleh pengguna sebab pengguna merasa jaringan hotspot itu dapat membantu mahasiswa khususnya dalam mengerjakan tugas - tugas yang menuntut mereka untuk mencari data sebanyak-banyaknya dari internet. Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa kecepatan akses hotspot (wifi) mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Variabel kecepatan akses hotspot (wifi) berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi) . Sehingga semakin meningkatnya kecepatan akses hotspot (wifi) akan diikuti juga dengan meningkatnya kepuasan penggunanya. Variabel kecepatan berpengaruh signifikan karena mahasiswa merasa puas jika kecepatan akses hotspot itu tinggi. Semakin tinggi kecepatannya, maka penggunanya (mahasiswa) akan semakin terpuaskan
4. Pengaruh kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi) Variabel kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Sehingga semakin meningkatnya kecepatan akses hotspot (wifi) akan diikuti juga dengan meningkatnya kepuasan penggunanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Cakupan sinyal hotspot (wifi). Variabel tersebut memiliki pengaruh yang dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi) di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara.
2. Kemudahan akses hotspot (wifi) terbukti berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi) di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara.
3. Mahasiswa cukup puas dengan kecepatan akses hotspot (wifi). Terbukti variabel tersebut berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi) di lingkungan Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara.
4. Pengaruh kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) mempunyai pengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Variabel kenyamanan tempat akses hotspot (wifi) berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pengguna hotspot (wifi). Sehingga semakin meningkatnya kecepatan akses hotspot (wifi) akan diikuti juga dengan meningkatnya kepuasan penggunaannya.

Saran

Pihak IT Unika Santo Thomas Sumatera Utara hendaknya mempertahankan kecepatan akses hotspot (wifi). Peneliti selanjutnya hendaknya memperluas cakupan responden penelitian, tidak hanya pada Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas Sumatera Utara, akan tetapi bisa juga di Fakultas - fakultas lainnya. Peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas variabel - variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan masih banyak faktor - faktor lain yang bisa mempengaruhi kepuasan pengguna hotspot (wifi).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Jilid 1, P.T. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Damos Sihombing M.B.A, Edisi 8, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, Jakarta Salemba Empat
- Rangkuti, Fredy, 2002, *Create Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Nilai Konsumen dan Analisis Kasus*, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, P.T. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Pengujian Reliabilitas Dengan Internal Consistency*, Penerbit Yogyakarta

Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayumedia Publishing.